

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

NLIISS10

2017

Patrik Broman

MYYN TIPROSESSI VAIHTOAUTOKAUPASSA JA HUOMIOITA VERKOSTOISTA MYYN TITOIMINNAN TUKENA



Opinnäytetyö|Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Opinnäytetyön valmistumisajankohta 6.4 | 36

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Patrik Broman

MYyntIPROSESSI VAIHTOAUTOKAUPASSA JA HUOMIOITA VERKOSTOISTA MYYNTOIMINNAN TUKENA

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan myyntiprosessia vaihtautoliikkeessä. Työllä ei ole varinaista toimeksiantajaa ja idea pohjautuukin tekijän omiin havaintoihini myyntitoiminnasta joiden tueksi laadittiin myyntiprosessiin paneutuva kyselylomake.

Työn pääpaino on selkeästi vaihtautoliikkeen myyntiprosessin toteutumisen laadussa, mutta koska verkostoituminen osoittautui erittäin tärkeäksi vaihtautoliikkeen menestykselle, siitäkin nostetaan muutamia havaintoja.

Myyntiprosessin päätarkastelukohdia ovat ensivaikutelma, luottamuksen rakentaminen, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, kaupan päättäminen, asiakkaan huolenaiheiden käsittely ja asiakkaan jälkihoito. Työn tavoitteena on kerätä tietoa, analysoida saatu tieto ja arvioida myyntiprosessiosaamisen vaikutusta vaihtautoliikkeen menestykseen.

Jotta vaihtautoliikkeen myyntiprosessi ja toiminta yleensä hahmottuisi lukijalle paremmin, tekijä kuvaa omaa toimintaansa myyntiavustajana. Myyntiavustajan tehtävänä on tehdä toiminta logistisesti sujuvaksi myyjän kannalta motolla: myynti myy, muu organisaatio tukee.

Tulosten perusteella kohdeyrityksen myyntiprosessiosaaminen on varsin hyvää. Asiakkaat palaavat liikkeeseen yhä uudelleen ja haluavat jatkaa yhteistyötä Visa-Auton ja sen alihankkijaverkoston kanssa. Asiakaskohtaamisen korkea laatu ja myyntitapahtuman jälkeinen välitön huolenpito asiakastyytyvyydestä luo asiakaslojaliteettia. Lojaalit asiakkaat suosittelevat liikettä myös muille. Tämä takaa vaihtautovaraston nopean kierron ja kannattavasti kasvavan liiketoiminnan.

ASIASANAT:

vaihtautoliike verkostoituminen myyntiprosessi asiakassuhteet automyyjä myyntiavustaja liiketoiminta.

Patrik Broman

SALES PROCESS IN USED CAR RETAIL AND OBSERVATIONS ON THE SIGNIFICANCE OF THE SUPPORTING NETWORK

This thesis looks into the selling process of a used car-retailer. There is no commissioner, rather the idea for the study is based on the author's own perceptions of the sales process applied at the used car dealer. Observations are supported by a survey investigating the selling process.

The report focuses mainly on the quality of the selling process. However, it was found out that networking is such an important factor for the success of this type of car-retailer. Therefore also this aspect is discussed briefly.

The emphasis in the selling process is set on first impression, building trust, needs assessment, presentation of the solution, closing the deal, handling customer concerns and customer after care. The goal of the thesis was to gather information, analyze the gathered information and estimate how the knowledge towards selling process affects the actual business at this particular car-retailer.

In order to give a better picture of the entire sales process, the author describes his work as a sales-assistant. The objective of a sales assistant is to make it easy for the sales professionals to sell more.

Based on the findings, the selling process is very well understood and the performance related to customer experience is on a high level in the case company. Customers keep returning to the dealer again and again and want to keep on doing business with Visa-auto and its subcontractors. The high quality while encountering potential customers and the prompt follow-up of the sales act builds customer loyalty. Loyal customers tend to recommend the car-retailer to new potential customers. This creates the basis for high turnover of the goods and continuous profitable growth of the business.

KEYWORDS:

Car-retailer, networking, customer-relationships, car salesman, sales assistant, business, profitable growth

SISÄLLYS

| | |
|--|-------|
| 1. JOHDANTO | 5 |
| 2. PROJEKTIN TAUSTA | 6 |
| 2.1. Visa-Auto | 6 |
| 2.2. Töissä Visa-autossa | 6-7 |
| 2.3. Myyntiavustajan perspektiivistä | 7 |
| 2.4. Tarkastelun kohteet | 8 |
| 3 MYYNTIPROSESSI JA MYYNTINEUVOTTELUNVAIHEET | 9 |
| 3.1 Aloitus | 9-10 |
| 3.2 Tarvekartoitus | 10-11 |
| 3.3 Ratkaisun esittäminen | 11-12 |
| 3.4 Asiakkaan huolenaiheiden käsittely | 13 |
| 3.5 Hinnan perusteleminen | 13-14 |
| 3.6 Kaupan päättäminen | 14-15 |
| 3.7. Asiakkaan jälkihoito | 15 |
| 4 MYYNTIPROSESSIN TOTEUTUMINEN VAIHTOAUTOKAUPASSA | 16 |
| 4.1. KYSELYLOMAKE | 16 |
| 4.2 KYSELYLOMAKKEEN VASTAUSTEN ANALYYSI | 17-26 |
| 4.3. Yhteenveto kyselylomakehavainnoista | 25-26 |
| 5. HUOMIOITA VERKOSTON MERKITYKSESTÄ VAIHTOAUTOLIIKKEELLE | 27-29 |
| 6. LOPPUPÄÄTELMIÄ | 30-31 |
| LÄHTEET | 31 |
| Liitteet | 32-34 |

JOHDANTO

Vaihtoautoliike Visa-Auto OY ei ole Turun Ammattikorkeakoulun varsinainen yhteistyökumppani. Suorittaessani opintojeni harjoittelujaksoa siellä, aloin kuitenkin pohtia mahdollisuutta tehdä opinnäytetyöni nimenomaan vaihtoautokaupasta. Lisäksi selvisi, että siellä aiemmin töissä ollut henkilö on tehnyt opinnäytetyönsä yrityksestä, ja että yritys suhtautui myönteisesti ehdotukseeni tarkastella myyntiprosessin eri vaiheiden toteutumista tehtäessä vaihtoautokauppaa.

Työssä tarkastellaan yrityksen myyjien toimintaa suhteessa myyntiprosessiin (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016). Kyselylomakkeessa kartoitetaan kunkin myyjän painotuksia erityisesti tarvekartoituksen suhteen. Varsinkin miten asiakkaan nykytilanne, budjetti ja toiveet saadaan selville siten, että vaihtoautovalikoi-
masta voidaan tarjota juuri hänelle sopiva ratkaisu. Myyntiprosessia ja myyntineuvottelun vaiheita käsitellään luvussa 3.

Toimiessani myyntiavustajana olen paitsi myyjien, myös asiakkaiden kanssa tekemisissä päivittäin. Myyntiavustajan tehtävä on huolehtia logistiikasta ja tehdä itse myyntityö mahdollisimman helpoksi toteuttaa. Tehtävää hoitaessani pääsin seuraamaan myyntiprosessia hyvin läheltä.

Tutkimukseni perustui paitsi empiiriseen havainnointiin, myös kyselylomakkeella tehtyyn selvitykseen myyntiprosessin hallinnasta.

Analyysini pohjalta yrityksen menestys perustuu hyvään asiakaskohtaamiseen ja ostotapahtuman jälkeiseen seurantaan ja asiakassuhteen hoitoon. Asiakkaat haluavat pysyä asiakkaana ja jatkaa yhteistyötä niin Visa-Auton kuin alihankintaverkoston, kuten autohuoltamoiden kanssa. Lojaalit uskolliset asiakkaat myös suosittelevat liikettä muille, joka takaa vaihtoautovaraston nopean kierron ja liiketoiminnan kannattavan kasvun.

2 PROJEKTIN TAUSTA

2.1 Visa-auto

Visa-auto on Raision Haunisissa sijaitseva vaihtoautoliike, joka on toiminut jo vuodesta 1992. Se on autokauppa joka myy pelkästään käytettyjä autoja.

Henkilökuntaan kuuluu toimitusjohtaja, ostovastaava, myyntipäällikkö, autosihtööri, kaksi tai kolme myyntiavustajaa (vuodenajasta ja kiireestä riippuen) ja neljä automyyjää. Myyntipäällikkö osallistuu myös myyntitoimintaan. Näin hän pysyy koko ajan tietoisena myynnin haasteista ja voi samalla tukea muita myyjiä kiperissä hinnoittelutilanteissa.

Vaikka kyseessä onkin yhden toimipisteen autoliike, on liiketoiminta kooltaan varsin merkittävää. Käytettyjä autoja myydään keskimääri 80 kuukaudessa. Parhaat myyntijaksot käsittävät jopa 100 autoa kuukaudessa ja vuoden kokonaismyynti ylittää 1000 autoa. Vuotuinen liikevaihto ylittää 10 m€ ja liikevoitto pyörii 3 % hu-jakoilla.

Visa auton strategia perustuu nopeaan kiertoon ja aggressiiviseen hinnoitteluun. Ohjeistus myyjille on, että ilmoitetusta, valmiiksi kilpailukykyisestä hinnasta ei juurikaan tingitä. Lisäksi vaihtoon tulevien autojen arvo punnitaan ostopäällikön toimesta huolellisesti. Kauppa käy varsin hyvin, sillä vaihdokista maksetaan huippuhintaa, on myös tilalle ostettavan auton hinta matala verrattaessa vastaavia tarjokkaita internetissä.

2.2 Töissä Visa-autossa 2011 - 2016

Olen ollut töissä Visa-Autossa viitenä vuotena myyntiavustajana. Myyntiavustajan tärkeimpiin tehtäviin kuuluu:

- 1) Vaihdossa tulleen auton myyntikuntoon saattaminen, jonka perrustana käytetään myyjältä tullutta työmääräystä. Työmääräyksessä listataan viat

ja puutteet ja muut autolle tehtävät työt. Tämä on ehdottomasti tärkein ja vastuullisin tehtävä myyntiavustajalla.

- 2) Myyntiin tulevien autojen kuvaus ja samalla kuvien editointi ja nettiin lataaminen
- 3) Auttaa myyjää myydyn auton luovutuksessa ja renkaiden pakkauksessa.
- 4) Katsoa, että myyntihallissa olevat autot ovat kunnossa ja puhtaita.
- 5) Koeajosta palaavien autojen peseminen ja -esille laitto.
- 6) Yleinen myynnin tukeminen ja myyntialueen siistinä pito ja huolto

2.3. Myyntiavustajan perspektiivistä

Myyntiavustajan tehtävä on monipuolinen ja vastuullinen. Vaihtoautojen kirjo käy hyvin tutuksi. Oltuani lähes viisi vuotta osa-aikaisesti myyntiavustajana Visa-Autossa työntekoni on jo rutinoitunutta ja uutta opeteltavaa on koko ajan vähemmän. Näin on myös aikaa seurata miten myyjät hoitavat erilaiset asiakastilanteet. Asiakaskuntahan muodostuu kaikista niistä, jotka autoa tarvitsevat.

Monesti myös myyntiavustaja kohtaa asiakkaan prosessin aikana, esimerkiksi kun valittu auto luovutetaan asiakkaalle ja tarkistetaan, että kaikki asiakkaan kanssa sovittu on hoidettu ja kunnossa.

Tässä selvityksessä en kuitenkaan luota pelkästään omiin havaintoihini, vaan laadin myyjille kyselylomakkeen (liite 1), jossa he voivat ottaa kantaa omaan suoritukseensa. Omia havaintojani ja analyysiä perustuen kyselylomakkeeseen tarkastellaan luvussa 4.

2.4. Tarkastelun kohteet

Mielenkiintoni kohteena on itse myyntiprosessi, joka voidaan kuvata 7-vaiheisena toimenpiteiden joukkona (Hänti et al, 2015): 1) Aloitus, 2) Tarvekartoitus, 3) Ratkaisun esittäminen, 4) Asiakkaan huolenaiheiden käsittely 5) Hinnan perustelu, 6) Kaupan päättäminen 7) Asiakkaiden jälkihoito, seuranta ja mahdollinen lisämyynti (Hänti et al, 2015). Myyntiprosessia ja myyjien menettelyä käsittelen yksityiskohtaisemmin kappaleessa 3.

Myyntiprosessin lisäksi huomioni kiinnittyi vaihtoautoliikkeen yhteistyökumppaneiden verkostoon (Hänti et al, 2015). Oli mielenkiintoista havaita, miten tärkeää vaihtoautokaupalle on hyvä verkosto, joka tukee mm autojen myyntikuntoon saattamista ja ehostusta. Mainittakoon tässä tuulilasien vaihdot, pelti – ja sisustuskorjaukset, maalaukset ja katsastukset.

Visa-Auton periaate on, että myynnissä olevat autot ovat teknisesti kunnossa ja että autoilla on leima-aikaa jäljellä, eli ne ovat katsastettuja. Täten joissain tapauksissa vaihdossa tulleet autot vaativat usein runsaasti huolto- ja korjaustoitmenpiteitä. Näin verkoston merkitys korostuu ja voisikin olla hyvä ajatus ottaa vaihtoautoliikkeen verkostoituminen pääaiheeksi toisessa opinnäytetyössä.

3. MYyntIPROSESSI JA MYyntINEUVOTTELUN VAIHEET

3.1 Aloitus

Myyntineuvottelussa ensivaikutelma on usein ratkaisevassa roolissa (Hänti et al, 2015). On kuitenkin totta, että jokainen meistä tekee tiedostamattaan päätelmiä ensimmäisien hetkien aikana tavatessaan ensimmäistä kertaa tuntemattoman ihmisen (Guthrie 1977). Siksi ensisijaisen tärkeää onkin se, että miten myyjä käyttäytyy prosessin alussa ja millä tavalla asiakasta lähestytään ensimmäisen keran. Myyjän on ensisijaisesti herätettävä asiakkaassa luottamusta ja pohjustettava ilmapiiri kaupanteolle sellaiseksi, että yhteinen sävel on helppo löytää. Ensimmäisen tapaamisen aikana myyjä myy asiakkaalle ensin itsensä ja yrityksensä, vasta sen jälkeen on varsinaisen tuotteen, palvelun ja hinnan vuoro (Hänti et al. 2015).

Myyjä viestii paljon asiakkaalle myös elekielellään ja liikkeillään (Guthrie 1977). Asiakkaalle muodostuu ryhdikäs ja reipas kuva myyjästä, jos myyjä vaikuttaa aktiiviselta ja on nopea liikkeissään. Positiivisuus on kuitenkin avaintekijä myyjän käytöksessä, hymy luo hyvää positiivista ilmapiiriä, mutta myyjän on kuitenkin osattava aistia asiakkaan tilanne ja otettava huomioon myös se, että ylipositiivisuus tai liian teennäinen asenne voivat ärsyttää asiakasta ja jopa kääntyä myyjää vastaan. Vastaavassa tilanteessa kokenut myyjä tunnistaa tilanteen ja osaa muokata käyttäytymistään asiakkaalle sopivaksi (adaptiivinen myyjä, Hänti, Kairisto-Mertanen et al 2015)

Luottamuksen rakentaminen on todella tärkeä osa koko myyntiprosessia, ilman luottamusta ei käytännössä kauppvoja synny. Varsinkin autokaupassa luottamuksen tärkeys korostuu, kun myyjä myy jotain autoa ja kertoo sen ominaisuuksista ja historiasta, asiakkaan on luotettava myyjään uskoakseen myyntipuheet.

Luottamuksen rakentamiseen on monia keinoja, yksinkertaisuudessaan lupauksista kiinni pitäminen esim. sähköposteihin ajallaan vastaaminen ja soittopyyntöihin reagointi nopeasti ovat luottamusta rakentavia asioita.

Myös lupausten kanssa myyntiprosessin aikana tulee olla tarkkana, eikä tule lupa-
vata liikoja. Hätiköityjen ylilupausten johdosta myyjä voi asettaa itsensä usein hy-
vinkin tukalaan tilanteeseen ja joutua joustamaan myöhemmässä tilanteessa eri
tavalla mitä oli alun perin ajatellut. Pieniltäkin tuntuvat yksityiskohdat ovat todella
tärkeitä. Jos myyjä ei osaa vastata johonkin asiakkaan kysymykseen ja lupaa
palata asiaan sovittuna aikana hänen tulee myös toimia juuri sen mukaan.

Aktiivinen ja säännöllinen yhteydenpito auttaa luottamuksen rakentamisessa.
Myyjän ollessa aktiivisesti yhteydessä asiakkaaseen kokee asiakas olevansa tär-
keä. Aito kiinnostus asiakkaan tilanteeseen rakentaa luottamusta niin myyjään
kuin yritykseenkin (Keki R Bothe, 1996).

Täsmällisyys kaikessa toiminnassa on myyjällä olennaisen tärkeää ja on yksi
luottamuksen tukipilari. Tapaamisiin saapuminen sovitussa ajassa ja soittopyyn-
töihin reagointi sovitussa ajassa kuvastavat täsmällistä myyjää. Jos myyjä ei
saavu tapaamiseen ajallaan, lähtökohdat kaupankäyntiin ovat heikentyneet mer-
kittävästi.

Tehokas keino luottamuksen rakentamiseen ja yhteisen sävelen löytämiseen
muutenkin voi löytyä myös puheenaiheesta, joka ei liity välttämättä itse kaup-
paan. Yhteisistä harrastuksista kuten, golfista, salibandystä tai vaikkapa koirien
hoidosta keskustelun avaaminen tuo helposti asiakkaalle samaistumisen tun-
teen. Kaupankäynti helpottuu kun yhteinen sävel ja ymmärrys löytyvätkin kuin
itsestään.

3.2 Tarvekartoitus (kysele, kuuntele, oivalla)

Automyyjän tärkein tehtävä on selvittää mitä ominaisuuksia asiakas mahdollisesti
autolta edellyttää ja mitä vaatimuksista asiakas itse pitää tärkeimpinä. Myyjä voi
käyttää tarvekartoitukseen monia keinoja, mutta yksi tärkeimmistä on avointen
kysymysten esittäminen asiakkaalle (Managing Partnership Oy:n materiaali). Sa-
malla kun asiakas vastaa kysymyksiin, osaa taitava myyjä myös kuuntelun ohella

tarkkailla asiakkaan kehonkieltä ja sanatonta viestintää, sillä kehonkieli voi paljastaa eri asioita kuin mitä asiakas itse sanoo (R.D. Guthrie, 1977).

Tarvekartoitusta automyyjä voi myös tehdä siten, että hän kyselee asiakkaan en-tisistä autoista ja niiden hyvistä ja huonoista puolista. Näin myyjälle muodostuu ainakin jonkinlainen kuva ominaisuuksista joista asiakas on autoissaan pitänyt ja mistä ei. Tämän jälkeen myyjän on helpompaa lähteä myymään jotain autoa jossa olisi mahdollisimman paljon näitä haluttuja ominaisuuksia.

Asiakkaan tullessa kauppaan autokuume päällä hän ei välttämättä itsekään tiedä tarkasti haluamaansa. Tällöin taitava myyjä osaa esittää oikeita kysymyksiä ja kuunnella myös maltillisesti mitä asiakas kertoo. Kuuntelu on tärkeä osa tarvekartoitusta ja kokematon myyjä tekeekin usein virheen alkaessaan ennen kuuntelemista jo esittämään ratkaisua asiakkaalle, ilman riittävää pohjatietoa (Castleberry & Tanner, 2014). On tärkeätä selvittää myös asiakkaan budjetti. Maksupositioon voidaan vaikuttaa erilaisin työkaluin kuten laina, osamaksu, liisaus, huoltosopimus, jne. Näillä voidaan vähentää sidottavan pääoman määrää.

Tarvekartoituksessa on haastavaa pitää punainen lanka käsissään samalla kuunnellen asiakkaan vastauksia. Taitava kyselytekniikka (SPIN) on hyvä työkalu. Kysymykset tulee esittää sillä tavalla, ettei asiakas koe oloaan painostetuksi. Myyjän tavoite on saada asiakas itse kuvailemaan tarpeitaan ja halujaan ääneen. Kun keskustelu on siinä pisteessä, että asiakas ikään kuin argumentoi saman ratkaisun puolesta kuin myyjä, on myyjä onnistunut tarvekartoituksessaan hyvin.

3.3 Ratkaisun esittäminen

Taitava myyjä esittää ratkaisunsa tarvekartoituksesta saatujen tarpeiden pohjalta, olennaista ratkaisun esittämisessä on se, että se tehdään myyvästi ja ytimekkäästi niin, että asiakkaasta tuntuu helposti siltä, että ratkaisu vastaa juuri hänen tarpeitaan (Hänti et al, 2015). Ammattimainen myyjä omaa myös kattavan tietopohjan ratkaisunsa ominaisuuksista ja voi myös verrata hyötyjä kilpaileviin

ratkaisuihin. On hyvin tyypillistä, että esimerkiksi vaihtoautoliikkeiden kilpailussa myyjä myydessään autoa vertaa hintaa kilpailevan vaihtoautoliikkeen vastaavaan tuotteeseen havainnollistaakseen oman oikean hinnoittelunsa. Visa-Auto on varsin aggressiivinen hinnoittelussaan, joka helpottaa myyjien työtä olennaisesti.

Ratkaisua esittäessään myyjän tulee aina muistaa, että hän myy asiakkaalle etuja ja hyötyjä (Hänti et al. 2015), ja painottaa juuri niitä, jotka asiakkaasta tuntuvat arvokkaimmilta. Myös myyjän usko omaan tuotteeseen on olennaisen tärkeää ja myyjä asettuessaan omalla persoonallaan sanojensa taakse luo asiakkaalle aidon ja uskottavan tunteen.

Samalla, kun myyjä innokkaasti myy kohdetta hän tartuttaa helposti innostuksen myös asiakkaaseen. Tällöin myyjän kuuluu ajatella tilannetta myös asiakkaan näkökulmasta ja pyrkiä siihen, ettei keskustelu ajaudu rupatteluksi vaan pysytään asiassa neuvottelun edistämiseksi. On myös olennaista, että myyjä vastaa asiakkaan kysymyksiin asiakkaalle sopivalla tavalla. Toinen saattaa vaatia hyvin tarkkoja yksityiskohtia jopa paperille, kun taas toinen ei jaksa paneutua yksityiskohtiin. Tämän tunnistaminen helpottaa ja nopeuttaa prosessia merkittävästi.

Ratkaisua esittäessään myyjän tulee huomioida puhuessaan koko myyntineuvottelun ajan se, että hän ei sorru yksinpuheluun tai luennointiin. Kysymysten esittäminen on tärkeää läpi myyntineuvottelun, probe, probe, probe... (Castleberry & Tanner, 2014). Näin toimien myyjä selkeyttää omaa työtään ja tekee tilanteen myös helpommaksi asiakkaalle ja epäselvyyksiltä vältytään paremmin. Kysymykset helpottavat myyjää myös varmistamaan, että hän on tulkinut asiakasta ja hänen olennaisimpia tarpeitaan oikein tehdessään tarvekartoitusta. Kysymykset auttavat myös asiakasta ymmärtämään myyjän esittelyn ja varmistamaan ymmärtämisen tapahtuneen.

3.4 Asiakkaan huolenaiheiden käsittely

Myyjän on tärkeätä olla hyvin valmistautunut vastaväitteisiin. Melkeinpä aina asiakkaat esittävät vastaväitteitä tuotteesta, kokonaisratkaisusta, esityksestä tai vaikkapa yrityksestä (Hänti et al., 2015). Olisi hyvä valmistautua tuleviin vastaväitteisiin jo ennakolta mahdollisimman hyvin. On tärkeätä antaa asiakkaan esittää vastaväitteensä keskeyttämättä loppuun asti. Näin myyjä voittaa aikaa ymmärtää asia ja miettiä sopivaa ratkaisua. On muistettava myönteisen ilmapiirin ylläpito, oltava empaattinen ja rohkea: rentoudu, kuuntele, älä keskeytä, ymmärrä ja varmista tämä kysymällä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. On selvitettävä asian tärkeys ja merkittävyys asiakkaalle (EU myyntikilpailuopas, 2015)

On muistettava arvostaa asiakasta ja hänen huolenaiheitaan, hälvennettävä epäilykset auttavasti, vankkoja perusteita hyödyntämällä, ja ohjata asiakas jälleen loogisesti esitetyn ratkaisun äärelle.

3.5 Hinnan perusteleminen

Lähtökohtaisesti hyvä myyjä myy etuja ja hyötyjä eikä niinkään hintaa. On tärkeätä muistaa, että hinta on vain yksi neuvottelun kohde ja tulisi käsitellä vasta prosessin loppuvaiheessa – kunhan asiakkaan budjetti on selvillä. Asiakkaalle on tyypillistä ottaa hinta esille jo neuvottelun aikaisessa vaiheessa. Myyjän tulisi kuitenkin pyrkiä siihen, että ennen varsinaista neuvottelua hinnasta muut asiat on selvillä ja ratkaisun arvo on osoitettu asiakkaalle ja hinnasta neuvotellaan vasta lopuksi (Hänti et al, 2015)

Myyjän ei pitäisi milloinkaan muuttaa kaupan hintaa muuttamatta jotain muuta kaupan ehtoa. Myyjän tulee tehdä pohjatyö ja taustatutkimus niin hyvin, ettei asiakas koe tarpeelliseksi käydä hintaneuvottelua. Visa-auto on hyvä esimerkki vaihtoautoliikkeestä, joka kilpailee edullisilla hinnoilla, mutta säilyttääkseen imagonsa laadukkaana ja luotettavana toimijana ei alennuslinjalle kannata lähteä. Kun myyjä antaa alennuksen kerran joutuu hän sen mitä todennäköisemmin toistamaan uudelleen ja vaikka yksittäistapaus ei varsinaisesti vaikuttaisikaan imagoon tai myyjän toimintaan toistuva myöntyminen alennuksiin antaa tietynlaisen kuvan

liikkeen kaupankäynnistä. Edellä mainittu tilanne saattaa johtaa siihen, että yksittäisen myyjän väärä toiminta saattaa antaa muillekin asiakkaille sellaisen kuvan, että tässä liikkeessä toimitaan tällä tavalla.

Myyjän oma suhtautuminen hintaan on olennaisessa osassa hänen myydessään tuotteitaan. Myyjä saattaa usein törmätä tilanteeseen, jossa hän ei itse ole tyytyväinen myymänsä tuotteen hintaan. Esimerkiksi Visa-Autossa on ostovastaava, joka vastaa käytännössä autojen ostamisesta muista autoliikkeistä, yksityisiltä ja leasing -toimijoilta.

On ymmärrettävä, että myyjän täytyy itse uskoa tuotteensa oikeaan hinnoitteluun ollakseen varma neuvottelutilanteessa.

3.6 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämiseksi myyjän tulee tehdä yhteenveto keskustelusta ja sovituista asioista. Näin asiakas ohjataan loogiseen lopputulokseen – olemme asiakkaalle parhaiten sopivan ratkaisun äärellä (Hänti et al, 2015).

Jos asiakkaalla vielä herää epäilyksiä, on selvitettävä mitä ne ovat. Tämän jälkeen vastataan epäilyksiin yksi kerrallaan eliminoiden ne asiakkaan mielestä. Varmistaudutaan vielä, että kaikki mahdollisesti asiakasta häiritsevät tekijät on selvitetty ja kauppa voidaan päättää allekirjoittamalla kauppasopimus.

Onnistunutta kaupan päättämistä tukevat vaikkapa 1) suora kysymys, 2) etujen summaaminen, 3) etujen vertailu kilpailevaan tuotteeseen tai 4) toteennäyttämisen – viimeisen ongelman ratkaisu, johon jo yllä viitattiin asiakkaan epäilysten eliminoinnin yhteydessä.

Mitä valmiimpana allekirjoitettava kauppasopimus on, sen helpommin ja nopeammin saadaan asiakkaan allekirjoitus ja sitoutuminen vaihtokauppaan (Hänti et al, 2015).

3.7 Asiakkaan jälkihoito

Tehtyään ratkaisunsa ja ostettuaan käytetyn auton, useimmat tarvitsevat vahvistusta sille, että ovat tehneet oikean päätöksen. Tässä auttaa myyjän tekemä jälkihoito. Soitetaan asiakkaalle muutaman päivän päästä ja kysytään miten auto on toiminut. Lisäksi korostetaan oman yrityksen luotettavuutta ja kykyä hoitaa asiat, jos ongelmia ilmenee. Asiakasta ei jätetä yksin, jolloin turvallisuuden tunne ja ajatus siitä, että tuli tehtyä hyvä kauppa alkaa kasvaa (Bothe, 1996).

Vaihtoautoissa saattaa ilmetä ongelmia, jolloin nämä tulisi hoitaa asianmukaisesti tarjoten hyvää palvelua. Tässä saattaa osalla yrityksistä olla puutteita. Myyjän tulisi voida ohjata reklamaatiot niitä hoitaville henkilöille, jolloin myynnin kapasiteetti ei sitoudu varsinaiseen jälkihoitoon. Näin ei usein kuitenkaan ole, vaan seurauksena on asioiden kasautuminen, josta seuraa usein keho jälkihoito asiakkaan jäädessä yksin ongelmineen.

Vaihtoautoliike tukeutuu verkostoonsa ongelmien selvittämiseksi. Vaihtoauto saatetaan esim. yhteistyökorjaamoon toimenpiteitä varten ja asiakkaalle hoidetaan tilapäisauto ongelmatilanteen ajaksi.

Kun asiakas tuntee itsensä tärkeäksi, huomaa, että häntä kuunnellaan ja autetaan kouriintuntuvasti saattaa seurauksena olla asiakaslojaliteetin muodostuminen. Asiakas ostaa seuraavankin vaihtoautonsa juuri tästä liikkeestä.

4. MYYNTIPROSESSIN TOTEUTUMINEN VAIHTOAUTOLIIKKEESSÄ

4.1. Kyselylomake

Tutkimusta varten kehitin automyyjille kyselylomakkeen myyntiprosessin toteutuksen kartoittamista varten. Tutkimus tehtiin anonymisti, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman rehellisiä. Keskeisenä ajatuksena lomakkeen luomisessa oli selvittää miten hyvin ehkäpä tärkein prosessin vaihe – asiakastarpeiden selvittäminen - onnistuu Visa-Auton myyntihenkilökunnalta. Halusin lomakkeella myös haakea vahvistusta omiin havaintoihini verkoston merkityksestä myynnin tukena.

Menestyksekkään liiketoiminnan (<https://www.finder.fi/Autoliikkeit%C3%A4/Visa-Auto+Oy/Raisio/yhteystiedot/184911>) perusteella voisi ajatella, että myyntihenkilökunta on tehokasta. Liikkeeseen uudelleen palaavien asiakkaiden määrästä päätellen he onnistunevat myös antamaan yrityksestä hyvän kuvan myydessään autoja.

Pyrin lomakkeessa selvittämään miten he omasta mielestään onnistuvat myydessään autoja ja muutenkin vaihtokaupan tekemisessä. Mielenkiintoni kohteena olivat myös ajanhallinta ja mahdolliset ennakkoluulot. Vaikuttaako esimerkiksi asiakkaan ulkonäkö myyntiprosessiin?

Tutkimusasetelma vaati, että kyselylomake olisi mahdollisimman selkeä ja sen täyttämiseen ei saisi kulua 10 minuuttia enempää. Myyjät myyvät ja aikaa ei juuri muuhun liikene.

4.2. Vastausten analyysi

Automyyjät, jotka täyttivät lomakkeen ovat iältään 30-56 vuotiaita miehiä, myyjäporuukassa ei siis ole ketään naispuolista henkilöä. Vaikka toki automyyjinä toimii myös naisia kuten tässäkin autoliikkeessä muutama vuosi sitten, niin miesvaltaisuus kertoo hieman myös auto-alan luonteesta. Kaikki myyjät yhtä lukuun ottamatta ovat myös perheellisiä.

Kysymys 1) Kuinka usein käytät avoimia kysymyksiä myyntiprosessissa?

Avoimet kysymykset ovat avain myös autokauppaa tehtäessä. Ne rohkaisevat asiakasta kertomaan omista kokemuksistaan ja helpottavat myyjää tarvekartoituksessa. Keskiarvo (3,6) kertoo mielestäni siitä, että myös myyjät kokevat nämä kysymykset hyvänä menetelmänä nopeuttamaan myyntiprosessia. Yleisin avoin kysymys mitä automyyjältä kuulee myyntiprosessin alussa, asiakkaan ollessa uusi liikkeelle onkin ”Minkälaista menopeliä olisi haussa?”

Asiakkaan kertoessa perheestään, elämäntilanteestaan, harrastuksistaan, rahatilanteestaan (budjetti auton oston varten) jne. päästään yhdessä keskustelemaan ominaisuuksista, joita hän autoltaan vaatii. Näin sopivan vaihtoehdon löytäminen helpottuu huomattavasti, kuten myös myyjän työ.

Kysymys 2) Pyrin selvittämään kysymyksilläni asiakkaan olennaisimman tarpeen autosta hänen pohtiessaan uuden auton ostoa.

Nämä kysymykset helpottavat auton valintaa laajasta autovalikoimasta (n.100 autoa myynnissä Visa-autossa päivittäin). Esittämällä selkeitä kysymyksiä alkavat ne autot, jotka mahdollisesti sopisivat asiakkaalle parhaiten, valikoitua joukosta. Keskustelun jälkeen on helppo jatkaa myyntiprosessia kertomalla juuri valituista yksilöistä miten ne vastaavat esitettyihin tarpeisiin ja budjettiin. Vastausten keskiarvo 4,2 kertoo yksiselitteisesti, miten tärkeitä tällaiset kohdentavat kysymykset ovat jatkona avoimille kysymyksille.

Kysymys 3) Vaikuttaako asiakkaan ulkonäkö tai ulkoinen olemus ja käyttäytyminen omaan myymiseeni?

Vastausten hajonta on suuri. Se osoittaa selvästi, miten heterogeenistä joukkoa automyyjät voivat olla myös samassa yrityksessä. Kielitaitoja selvitellessäni kävi ilmi, että kaksi myyjistä puhuvat käytännössä vain Suomea. Nämä ohjaavatkin muuta kuin Suomea puhuvat asiakkaat eteenpäin ainakin englantia hallitseville myyjille.

Kysymys asiakkaan ulkoisesta olemuksesta ja kielitaidosta on mielestäni hyvin ajankohtainen. Ulkomaalaisten (lue maahanmuuttajat) asiakkaiden määrä on ollut jatkuvasti kasvussa ja myös suomen kieltä osaamattomien asiakkaiden määrä lisääntynyt huomattavasti viimeisten kuuden vuoden aikana, jolloin olen itse ollut mukana myyntiavustajana.

Kysymys 4) Saan asiakkaalta auton vaihdossa, olen päättänyt, että pakollisten kulujen jälkeen auton hinta on esim. 12.900 €, auto myydään sillä hinnalla jonka olin alun-alkaen ajatellut.

Tämä kysymys mittaa hyvin vaihtautoliikkeessä olevien myyjien hinnoittelutaitoa ja osoittaa sen, että Visa-Autossa onnistutaan arvioinneissa varsin hyvin keskiarvon ollessa 3.8/5.

Vaihtautoliikkeelle, joka perustaa toimintansa edulliseen ja tarkkaan hinnoitteluun, on todella tärkeää, että myyjät ovat hyvin kartalla eri yksilöiden potentiaalista osto-, myynti-, ja vaihtohinnasta.

Tilanteessa, jossa auto joudutaan myymään tappiolla, johtuu se lähes aina yllättävistä vioista, jotka aiheuttavat lisäkuluja firmalle.

Kysymys 5) Kuinka usein ajankäyttöni on toissijaista saatuaani kaupat jo tehtyä (esim. jaarittelu toimistossa asiakkaan kanssa, vaikka kauppa on jo selvä)?

Tässä mitataan myyntiprosessin loppuvaihetta ja kaupan sulkemisen ripeyttä. KA 1,8/5 viittaa siihen, että tässä asiassa Visa-autossa ei turhia jaaritella. Toisaalta osa myyjistä on saattanut arvioida itseään kysymyksen suhteen kaunistelusti.

Keskiarvon kertoessa ripeydestä, tukee tämä havaintoani, jonka mukaan Visa-autossa harjoitetaan pääosin edullisten autojen volyyymi-kauppaa ja autovaihtuvuus on suuri. Talouslaskelmat osoittavat tunnetusti, että nopealla varaston kierrolla parannetaan kannattavuutta. Hyvänä esimerkkinä myyntisyklin nopeudesta on, että eräänä lauantaina viiden tunnin aukiolon aikana (klo 10 - 15) Visa-Autosta ostettiin 12 autoa, vain kolmen myyjän operoidessa tuolloin.

Kaupan seurantaan käytetty aika ei ole jaarittelua, vaan osa tärkeätä jälkihoitoa. Seuraamalla kauppaa esimerkiksi soittamalla asiakkaalle muutaman päivän kulluttua kaupanteosta, samalla vahvistamalla asiakkaan tekemää hyvää päätöstä, luodaan pohja asiakaslojaliteetin syntymiselle.

Kysymys 6) Vertaan oman liikkeeni asettamaa hintaa kilpailevan autoliikkeen vastaavan auton hintaan havainnollistaakseni oman autoni oikeaa hinnoittelua?

Olen kuullut tätä keinoa käytettävän usein. Visa-auto on tutkitusti alueensa edullisin vaihtoautoliike, jolloin myyjät pystyvät helposti argumentoimaan asiakkaiden kanssa vertaamalla oman liikkeensä yksilöä vastaavaan samanlaiseen autoon jostain toisesta autoliikkeestä.

Taloustilanteen ja asiakkaiden tämänhetkisen ostovarovaisuuden takia Visa-autolla menee kohtalaisen hyvin, ihmiset ostavat hyvässä kunnossa olevia autoja, jotka ovat vähän ajettuja, yleensä aivan uutta vastaavia, järkevään hintaan.

Totean tässä myös toimivan verkoston vaikutuksen. Ilman luotettavia alihankkijoita matala hinnoittelu ei olisi mahdollista.

Kysymys 7) Pysin autokauppaa tehdessäni aina siihen, että asiakas palaisi liikkeeseemme takaisin riippumatta siitä, ostaako hän auton vai ei. (tässä kysymyksessä olettamuksena on, että asiakas on edes jossain määrin potentiaalinen tuotteliaaseen kaupantekoon.)

Ollessani itse liikkeessä töissä huomaan usein, että monet asiakkaat ovat jo ns. vakioasiakkaita ja tervehtivät tuttavallisesti myyjää. KA 4,8/5 viittaaakin siihen, että myyjällä on selvä halu rakentaa vakioasiakaskuntaa.

Liikkeelle on ainoastaan positiivista jos asiakas ostaa auton ja tulee 2-4 vuoden päästä vaihtamaan sen toiseen. Autoliike on synnyttänyt luottamusta ja luultavasti asiakas kertoo positiivisista kokemuksistaan ystävilleen. Puskaradion voimaa ei saa aliarvioida.

Myös usein kuulee asiakkaan suusta, että ”tämä taitaa olla jo 5 auto minkä täällä vaihdoin, nähdään taas muutaman vuoden kuluttua.”

Kysymys 8) Myydessäni autoja hyödynnän myös kollegoitani ja ajattelen koko autoliikkeen etua. Esim. huomaan, että toisella myyjällä on asiakas joka selvästi tarvitsee juuri sellaista autoa, joka minulle on merkattu. Kyseinen myyjä ei ole välttämättä tietoinen asiasta, puutun tilanteeseen esittämällä oman vaihdokkini sopivan tilanteen tullessa.

Tällä kysymyksellä hain tukea omalle havainnolleni myyjien kommunikoinnista ja omimmasta tuotevalikoimasta. Jokaisella myyjällä on henkilöautoja, mutta toiset ovat erikoistuneet sporttipeleihin ja toiset taas vaikkapa matkailuautoihin.

Tässä tilanteessa myyjät käyttävät soitonsiirtoa ja yhdistävät puhelun sille myyjälle, joka tietää autosta ja sen historiasta parhaiten.

Haluan painottaa, että tämä menetelmä on elintärkeää kun autoja on myynnissä jatkuvasti noin sata kappaletta nopeasti kiertävästä valikoimasta ja myyjä on

töissä vain viisi. Nopealla, sujuvalla kommunikaatiolla säästetään valtavasti aikaa ja myyntisyklit nopeutuvat.

Kysymys 9) Hyödynnän kontaktejani aina, jos minulle tulee auto ja tunnistan, että jollain kontakteistani on tarve kyseiselle yksilölle!

Havainnoin useasti ollessani autoliikkeessä töissä, että myyjät muistivat muiden myyjien asiakkaita ja toisia autoliikkeitä. Muutaman automyyjän kohdalla huomasin myös helposti, että myyjän saadessa auton hänellä oli jo selvä suunnitelma kenelle se voisi mahdollisesti sopia, joku asiakas oli siis esimerkiksi aiemmin kysellyt vastaavaa yksilöä.

Vaihtoautoliike, joka operoi 3-5 myyjällä arkisin ja myös lauantaisin muodostuu tietenkin tiiviiksi porukaksi. Tämä on huomioitavaa myyjien kohdalla sillä kommunikaatio on olennaista tämänlaisessa vaihtoautoliikkeessä. Kommunikaation ollessa tehokasta kokonaismyynti kasvaa. Edellytyksenä on, että myyjien keskinäinen kilpailu ei häiritse lainkaan kommunikaatiota.

Kysymys 10) Jo olemassa olevien ns. vakioasiakkaiden merkitys autoliikkeellemme on? (1=vähäinen 5=todella suuri)

Tällä kysymyksellä halusin selvittää kuinka tärkeitä vakioasiakkaat myyjien mielestä ovat vaihtoautoliikkeelle. Keskiarvon ollessa jopa 3,8/5, olin hieman yllättynyt, sillä pääosin liikkeessä tuntui käyvän uusia asiakkaita.

Vastauksiin vaikuttaa varmasti myös se, että autoliikkeen myyjistä neljä on ollut Visa-autossa jo 10 vuotta tai yli. Se tarkoittaa onnistuneiden kauppojen kohdalla sitä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä autoliikkeessä asiointiin ja saamaansa vaihdokkiin. Suuri osa kanta-asiakkuuksista perustuu väistämättä siihen, että automyyjät ovat olleet samassa liikkeessä jo useamman vuoden ajan.

Myös onnistuneen yksilön myynti vaikuttaa vakioasiakkuuden syntymiseen. Asiakkaat ovat siinä suhteessa valikoivia, että jos ostettu vaihtoauto on ns. ”susi” ja

he kokevat tulleen huijatuksi he harvoin antavat vaihtoautoliikkeelle uutta mahdollisuutta.

Kysymys 11) Autoliikkeessä pyörii lähes joka päivä henkilö tai ryhmä henkilöitä, joista ei käytännössä ole liikkeelle kuin haittaa ja he rasittavat henkilökuntaa jatkuvasti turhaan. Pyrin hyvän maun rajoissa käyttäytymiselläni ohjaamaan heidät pois liikkeestä tai jollain muulla keinolla saada heidät lähtemään. (1 = en puutu asiaan, 5= puutun asiaan heti sen huomattessani).

Oltuani Visa-autossa kuuden vuoden aikana töissä en juurikaan huomannut tilanteita joissa asiakkaita olisi varsinaisesti jouduttu "heittämään ulos" liikkeestä, se kuvastaakin normaalia asiointia tämän kaltaisessa liikkeessä.

Tällä kysymyksellä hain siis myös hieman otantaa siihen, että onko sellaisia tilanteita ylipäättään ollut. Keskiarvon ollessa 2,6/5 vastaukset antavat osviittaa myös tapahtumien määrästä ja siitä, onko tällä nimenomaisella autoliikkeellä usein tilanteita joissa henkilö pitäisi poistaa.

Havainnoituani kuitenkin muutaman tilanteen, jossa automyyjä ajettiin argumentoinnissa siihen pisteeseen, että hän ei voinut jatkaa kaupan tekoa ja pyysi tahdikkaasti asiakasta siirtymään johonkin toiseen mahdollisesti sopivampaan liikkeeseen, päätin kuitenkin laatia tämän kysymyksen.

Vastauksiin vaikuttaa tämänlaisessa kysymyksessä tietenkin paljon myyjän luonne ja asenne edustamaansa liikettä kohtaan. Kuten muissakin yrityksessä myös Visa-Autossa on monenlaisia myyjäpersoonia, joten halusin katsoa myös aiheuttiko tällainen myyjän luonteeseenkin viittaava kysymys hajontaa vastauksissa.

Kysymys 12) Yhteistyökumppaneiden merkitys autoliikkeellemme - tähän mukaan luetaan: autokorjaamot, peltikorjaamot, maalarit, varaosaliikkeet, rengasliikkeet, autokatsastus, sponsorointi, mainonta ja kaikki muukin toiminta joka on olennaista autoliikkeellemme.(1= ei merkitystä, 5=todella suuri merkitys)

Tällä kysymyksellä halusin todentaa havaintojani myyjien suorittamasta vaihto-autokulujen laskemisesta ja täten kilpailukykyisen hinnoittelun perusteista.

Hyvillä alihankkijoilla saavutetaan pitkiä yhteistyösuhteita ja tämä tarkoittaa luonnollisesti sitä, että päästään myös tilanteeseen, jossa: korjaukset, lasin-vaihtotyöt, maalaustyöt, vuosihuollot, katsastukset ja vaikkapa autofiksaus (auton täydellinen sisä- ja ulkopesu) ovat edullisempia, kuin yksityiselle henkilölle.

Myydessään yli 1000 autoa vuodessa, vaihtoautoliike joutuu käyttämään alihankkijoiden palveluita paljon, jolloin palvelujen hinta korostuu volyymin ollessa suuri.

Esimerkkinä tuulilasinvaihto.

Henkilöasiakas maksaa tuulilasinvaihdosta henkilöautoon Skoda Octavia merkiliikkeessä 530 €.

Visa-auto tehdessään omalla alihankkijallaan vastaavan työn, työn loppuhinta veroineen on 370 €, eli 160 € vähemmän.

Visa-auto vaihtaa autoihinsa tuulilaseja kuukaudessa keskimäärin 13 (Myyntiavustaja, M. Alajuuma.) vuodessa määrä on n.160, joten jo pelkästään tämän yhden alihankkijan yhteistyön arvo nousee yli 25 tuhannen euron, muista alihankkijoista ja heidän vastaavista töistä puhumattakaan.

Kysymys 13) Asiakas soittaa minulle puhelimella ja on kiinnostunut autosta, joka on merkattu minulle. Pyrin puhelussa: 1) rehellisyyteen puhuessani myyntikohteesta, 2) asiakkaan tarpeiden kartoitukseen, 3) nopeaan kaupantekoon, 4) saamaan asiakkaan paikalle katsomaan autoa helpottaakseni tilannetta molempien osapuolien kannalta, 5) ottamaan vaihtoautosta mahdollisimman paljon selvää ennen kuin kutsun asiakasta paikalle.

Lomakkeeseen vastasi kaikki viisi myyjää. Tällä kysymyksellä pyrin löytämään heistä myös myyntiprosessiin vaikuttavia persoonallisia tekijöitä ja näin profiloimaan myyjien painotuksia. Kuten arvelinkin, sain erilaisia vastauksia, sillä vain kaksi viidestä valitsi saman vaihtoehdon.

Olen huomannut sen, että myyjät poikkeavat toisistaan myös puhelinkäyttäytymisessään asioidessaan asiakkaiden kanssa. Toinen myyjä päättää keskustelun herkemmin kuin toinen. Tilanne vielä kärjistyy, jos myyjien puhelin pirisee koko ajan. Kiireessä osa myyjistä haluaakin herkästi siirtyä jo seuraavaan mahdollisuuteen.

Kaksi viidestä automyyjästä nosti korkeimmaksi arvoksi rehellisyyden joka onkin tärkeä arvo autokauppaa tehtäessä - ainakin vanhan koulukunnan rehdille myyjälle, joita tässä nimenomaisessa liikkeessä juuri on.

Yksi myyjä nosti vaihtoautosta mahdollisimman paljon selkoa ottavan vaihtoehdon tärkeimmäksi. Hän haluaa näin nopeuttaa myyntiprosessia ja ennakoida onko kaupankäynti edes kannattavaa (tilanne riippuu usein myös myynnissä olevien autojen ominaisuuksista).

Oletin itse, että kohtaan 4 ("pyrin saamaan asiakkaan paikalle katsomaan autoa helpottaakseni tilannetta molempien osapuolien kannalta") saisi eniten valintoja.

Toisin kuitenkin kävi, sillä vain yksi myyjistä valitsi tämän. Haluan kuitenkin painottaa, että jos kaupan eri osapuolet näkevät vaihtokaupan kohteet ja pääsevät testaamaan autoja ja saada niihin tuntumaa, hahmottuvat autojen arvot selkeämmin osapuolille, ja asiat ovat sovittavissa nopeammin kuin puhelinkeskustelun perusteella.

Olen tyytyväinen siitä, että kohta 3 lomakkeessa "pyrin nopeaan kaupantekoon" sain yhden myyjän valinnan. Havaitsin useasti miten myyjä sai puhelun, joka sisälsi potentiaalia tuotteliaaseen ja nopeaan kaupantekoon, eikä hän hukannut aikaa edistääkseen myyntiprosessia saman tien.

Useasti kyseinen myyjä tuli toimistostaan minua vastaan ja sanoi ”myin puhelimessa tuon Nissanin tuosta, eli ei muuta kuin pakettiin vaan ja noutoa odottamaan!”

Tilanteet saattoivat olla jopa sellaisia, että asiakas oli tutustunut kaupan kohteeseen vain netissä. Nykyään hyvät internet-sivut ja nopea toiminta puhelimessa kuvastavatkin vaihtautoliikkeen kaupantekoa tehokkaimmillaan. Toki hinnoittelun täytyy olla houkuttelevaa, ja autoliikkeen hyvän maineen vakaalla pohjalla.

4.3. Yhteenveto kyselylomakehavainnoista

Visa auton myyjät toteuttavat valittua nopean kierron strategiaa varsin hyvin. Myyjien luonteenpiirteet ja persoona vaikuttavat luonnollisesti työskentelytapaan, mutta aggressiivinen hinnoittelu auttaa heitä pysymään oikealla polulla. Myyntivolyymit ovat suuret. Liikevaihtoa kertyy yli 2 miljoonaa euroa per myyjä, ja kannattavuuskin on kohtuullisessa kunnossa (n. 3 prosenttia liikevaihdosta).

Kannattavuuttahan pyritään kaikin keinoin kehittämään, mutta nopea kierto on kuitenkin sellaista, josta ei haluta, eikä kannatakaan tinkiä.

Visa auto käyttää internetin mahdollisuuksia edukseen. Kun tähän lisätään hauska ja tehokas paikallinen mainonta niin radiossa kuin painetussa sanassakin, on liiketoiminnan volyymi saatu hyvälle tasolle. Erityisesti on mainittava yhteistyö koomikkotoimittaja Heikki Hilanderin kanssa. Hänen imitointinsa Visa-auton radiomainoksissa saa aina hyvälle tuulelle – esimerkkinä kun ”Manu” pyytää ”Tellervoa” poikkeamaan Kultarantaan saapuessaan Rasion Visa-auton kautta.

Visa-auton myyjillä on myös myyntiprosessin tärkeät asiat hallinnassa. Tarvekaritoitus maltetaan tehdä rauhallisesti, ennen tuotteen ominaisuuksien esittelyä. Tämä on aivan keskeistä onnistuneen myyntitoiminnan hoitamiseksi. Kukaan myyjistä ei ole tungetteleva tyrkyttäjä – pakottava myyntityyli harvoin toimii suomalaisten kanssa, jos kohta ei muuallakaan. Maailmalla vallitsevat nyt sellaiset

trendit, jotka suosivat suomalaista lähestymistapaa. Luotettavuus, rehellisyys, avoimuus ja kuuntelu ovat osoittautumassa keskeiseksi kaikessa myyntitoiminnassa (Parvinen, Myyntipsykologia 2015).

5 HUOMIOITA VERKOSTOITUMISEN MERKITYKSESTÄ VAIHTOAUTOLIIKKEESSÄ

Kuten edellä mainitaan, onnistuneen myyntiprosessin edellytyksenä kyseisellä vaihtoautoliikkeellä on toimiva verkosto ja luotettavat alihankkijat. Tämän kaltaisen vaihtoautoliikkeen päätoimiseen verkostoon lukeutuvat automaalausliikkeet, katsastamot, muut autoliikkeet ja niiden huoltopalvelut, autokorjaamot ja autope-sulat (lue autofiksaajat).

Visa-auto käyttää lukuisia eri alihankkijoita tomissaan, joten niistä mainittakoon vain päätoimiset yhteistyökumppanit ja niistä saatava hyöty.

Katsastamot

Visa-auto katsastaa vuosittain satoja autoja, joten jokaisen katsastuskerran hinta näin suurella volyymilla tekee isoja eroja kuluihin. Yleensä katsastuspaikka valitaankin kilpailuttamalla lähialueella toimivat katsastusasemat ja kilpailutuksen perusteella valitaan edullisin toimija. Yleensä hinta-erot ovat 4-10 euron luokkaa, joten yksittäisen auton katsastuksessa ero ei ole suuri, mutta autoja katsastetta-essa satamäärin erot kasvavat suureksi ja säästöt ovat tuhansien luokkaa. Visa-auton käyttämiä katsastusasemia ovat mm: SF-katsastus, A-katsastus ja plus-katsastus.

Korjaamot/huoltoliikkeet

Kun autoon tehdään paljon työtä ja aikaa vaativia huolto/korjaustoimenpiteitä, yhteistyökumppanin valinta on todella tärkeää auton vaihtuvuusvolyymien ollessa suuri. Verrattaessa tavallisen huoltotoimenpiteen, esim. jakohihnan vaihtotyön hintaa merkkiliikkeessä ja yleisessä autohuoltamossa, voivat erot olla jopa satoja euroja. Myös työn laatu vaikuttaa alihankkijan valitsemiseen, sillä jos huollettuun autoon tulee heti huollon jälkeen paljon ”murheita” se ei anna hyvää kuvaa auto-liikkeestä eikä sen toiminnasta ylipäätään. Visa-auton yhtenä perusperiaatteena on, että auton ovat katsastettuja ja teknisesti kunnossa. Täten jo katsastuksien

yhteydessä autoihin tulee paljon ylimääräisiä korjaustöitä jo tehtävien vuosihuoltojen yms. lisäksi. Oikeiden huoltoliikkeiden valinta voi siis nopealla autovaraston vaihtuvuudella merkitä kymmenien tuhansien eurojen hyötyä.

Visa-auto käyttää huoltamoina/korjaamoina myös merkkiliikkeitä kun työn hinnan kattaa auton takuu. Muussa tapauksessa käytetään tuttuja ja luotettavia yhteistyökumppaneita. Visa-auto käyttää takuutöissä käytettävien merkkiliikkeiden lisäksi korjaus/huoltotöissä seuraavia autokorjaamoita: Autokannisto, MTS-service ja Hannulan autokorjaamo. Edellä mainittujen liikkeiden osalta yhteistyö on jatkunut jo vuosia.

Automaalausliikkeet

Automaalaamoita on vähintään yhtä paljon kuin autohuoltamoita. Myös niissä laatu ja hintaerot ovat huomattavia. Mainittakoon myös, että jokaisella merkkiliikkeellä on oma automaalaamonsa.

Merkin alla toimivat automaalaamot ovat kuitenkin hyvin kalliita, joten on edullisempaa valita luotettava, edullinen mutta laadultaan tasokas automaalausliike. Auton hinnan ylittäessä tyypillisesti 3-4 tuhatta euroa asiakas odottaa usein myös auton maalipinnan olevan kunnossa, siksi Visa-auto maalauttaa yhteistyökumppaneillaan keskimäärin 30 autoa kuukaudessa (M. Alajuuma, myyntiavustaja).

Maalaamoiden kohdalla Visa-auto käyttää puhtaasti auton hintaan pohjautuvaa valintaa. Halvemman auton ei tarvitse maalipinnaltaan olla yhtä hyvässä kunnossa kuin kalliimman ja uudemman auton.

Automaalausliikkeiden työn laadulla on paljon eroa keskenään ja yleensä kalliimpi maalaamo pystyy lähes poikkeuksetta tekemään todella hyvää jälkeä. Halvempia automaalaamoita kannattaa kuitenkin käyttää edullisimpien myyntikohteiden kohdalla, sillä asiakaskaan ei tyypillisesti odota, että halvan auton maalipinta on tehdastasoista. Tällä tavalla toimiessaan Visa-auto säästää myös maalaustöiden kohdalla helposti vuodessa kymmeniä tuhansia euroja valitessaan järkevästi maalaamon erikseen jokaisen myyntikohteen osalta.

Visa-auton käyttämiä automaalausliikkeitä ovat mm. LS-erikoismaalaus, Raision automaalaus ja toiminimellä oleva Rantasen automaalausliike.

Autopesulat

Jokainen myyntiin tuleva auto pestään muiden töiden jälkeen auton hintaluokan vaatimalla tavalla. Myynnissä olevien autojen kunto edustaa autoliikkeen imagoa ja toimintaa myös yleisesti.

Visa-auto pesettää tuhatkunta autoa vuodessa. Koska kyseessä on huomattava määrä autoja, nousee toimenpiteen hinta olennaiseksi. Kymmenen euron ero yksittäisen pesun hinnassa nousee vuositasolla merkittäväksi.

Pesujäljen on oltava laadukasta jokaisen auton kohdalla. Vuosien tuoman kokemuksen myötä Visa-auto on jo 10 vuotta käyttänyt samaa yhteistyökumppania. Käytettäessä yhtä toimijaa on helpompaa hallinnoida autojen menemistä/saapumista pesulaan.

Visa-auto käyttää lähes naapurissa toimivaa Lindenin autofiksausliikettä. Pesulan fyysisellä sijainnilla on merkitystä, sillä vastapestyillä autolla ei tulisi ajaa enää juurikaan ennen sen saattamista myyntiin.

6 LOPPUPÄÄTELMIÄ

Tässä työssä tarkasteltiin Visa-auton myyntiprosessia ja myyntityön arvoja. Myyntiprosessin osalta mielenkiinnon kohteena olivat ne tavat ja käytännöt, jotka ovat saaneet juuri tämän vaihto-autoliikkeen menestymään.

Tutkimuksen tuloksena voidaan päätellä automyyjien myyntiprosessin hyvällä hallinnalla olevan suuri merkitys vaihtoautoliikkeen menestykselle. Myyntitiimin kommunikaation laatu vaikuttaa liikkeen kilpailukykyyn. Hyvässä yhteistyössä toimivalla viiden hengen myyntiryhmällä voidaan saavuttaa hyviä tuloksia isoa vaihtovolyymia ylläpitävässä autoliikkeessä. Kommunikointi on helppoa ja tämä näkyy suoraan tuloksessa.

”Kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen laatu ratkaisee ihmissuhteiden laadun organisaatiossa. Ihmissuhteiden laatu puolestaan ratkaisee organisaation kilpailukykyyn ja menestyksen. Organisaatio ja tiimi ovat siis yhtä tehokkaita ja menestyksekkäitä kuin niiden yksilöiden välinen kommunikointi” (Prof Michael Cavanagh, Univ. Of Sydney).

Asiakkaiden jälkihoidolle annetaan myös riittävästi huomiota. Asiakkaat haluavat jatkaa yhteistyötä Visa-Auton ja sen tehokkaan verkoston kanssa. Lojaalit, uskolliset asiakkaat suosittelevat liikettä myös uusille potentiaalisille asiakkaille, joka mahdollistaa vaihtoautovaraston nopean kierron ja liiketoiminnan jatkuvan kannattavan kasvun.

Tutkimukseni mukaan Visa – Auton käytettyjen autojen suuri myyntivolyymi ja kannattava kasvu perustuvat:

- 1. Oikeaan hinnoitteluun, joka mahdollistaa nopean kierron**
- 2. Myyntiprosessin hallintaan - vuorovaikutustaitoihin**
- 3. Tiimin jäsenten väliseen hyvään kommunikointiin**
- 4. Tehokkaaseen alihankintaverkostoon**

LÄHTEET

Bhote, K. 1996. Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability. New York: American Management Association.

Castleberry Stephen B., Tanner John F Jr, Selling: building partnerships. Ninth Edition 2014. McGraw-Hill Education, New York

European Sales Competition. International sales training student fieldbook. Project funded by the European Union. Lifelong learning programme 2015

Guthrie R. Dale 1977. Salaiset viestisi: Ihmisen sosiaalisten elinten anatomia. K.J. Gummerus, Jyväskylä

Hänti Sirpa, Kairisto-Mertanen Liisa, Kock Heidi. Oivaltava myyntityö, asiakkaana organisaatio. EDITA, Helsinki

Jobber David, Lancaster Geoff. Selling and sales management. Tenth edition 2015. Pearson Education Limited, UK.

Parvinen Petri 2013. Myyntipsykologia: Näin meille myydään. Docendo Oy, Jyväskylä
<https://www.finder.fi/Autoliikkeit%C3%A4/Visa-Auto+Oy/Raisio/yhteystiedot/184911>

Liite 1.

Kyselylomake

Lue kysymys ja vastaa kysymykseen numerolla 1 - 5: 1 = todella vähän / ei koskaan; 5 = todella usein/ jatkuvasti - lukuun ottamatta kysymyksiä joissa ohjeistus on poikkeava. Kysely tehdään anonyyminä, kyselyn vastaamiseen kuluu maksimissaan 10 min. Tutkimuksen kysymykset laati Patrik Broman.

Kysymykset (1 – 13)

1) Kuinka usein käytät avoimia kysymyksiä myyntiprosessissa? (kysymyksiä joihin ei voi vastata pelkästään kyllä tai ei)

Vastaukset: 3, 4, 2, 5, 4: Keskiarvo (KA) = 3,6

2) Pyrin selvittämään kysymyksilläni asiakkaan olennaisimman tarpeen autosta hänen pohtiessaan uuden auton ostoa.

Vastaukset: 5, 4, 3, 4, 5: KA = 4,2

3) Vaikuttaako asiakkaan ulkonäkö tai ulkoinen olemus ja käyttäytyminen omaan myymiseeni?

Vastaukset: 3, 1, 3, 1, 4: KA = 2,4

4) Saan asiakkaalta auton vaihdossa, olen päättänyt, että pakollisten kulujen jälkeen auton hinta on esim. 12.900 €, auto myydään sillä hinnalla jonka olin alun-alkaen ajatellut.

Vastaukset: 4, 3, 4, 4, 4: KA=3,8

5) Kuinka usein ajankäyttöni on toissijaista saatuni kaupat jo tehtyä (esim. jaaritteluun toimistossa asiakkaan kanssa, vaikka kauppa on jo selvä)?

Vastaukset: 2, 2, 2, 2, 1: $KA=1,8$

6) Vertaan oman liikkeen asettamaa hintaa kilpailevan autoliikkeen vastaavan auton hintaan havainnollistaakseni oman autoni oikeaa hinnoittelua.

Vastaukset: 5, 5, 5, 5, 5: $KA = 5$

7) Pyrin autokauppaa tehdessäni aina siihen, että asiakas palaisi liikkeeseemme takaisin riippumatta siitä, ostaako hän auton vai ei. (tässä kysymyksessä oletuksena on, että asiakas on edes jossain määrin potentiaalinen tuotteliaaseen kaupantekoon.)

Vastaukset: 5, 5, 4, 5, 5: $KA = 4,8$

8) Myydessäni autoja hyödynnän myös kollegoitani ja ajattelen koko autoliikkeen etua. Esim. huomaa, että toisella myyjällä on asiakas joka selvästi tarvitsee juuri sellaista autoa, joka minulle on merkattu. Kyseinen myyjä ei ole välttämättä tietoinen asiasta, puutun tilanteeseen esittämällä oman vaihdokkini sopivan tilanteen tullessa.

Vastaukset: 4, 5, 4, 5, 4: $KA = 4,4$

9) Hyödynnän kontaktejani aina, jos minulle tulee auto ja tunnistan, että jollain kontakteistani on tarve kyseiselle yksilölle.

Vastaukset: 5, 3, 4, 4, 5: $KA=4,2$

10) Jo olemassa olevien ns. vakioasiakkaiden merkitys autoliikkeellemme on?
(1=vähäinen 5=todella suuri)

Vastaukset: 3, 5, 3, 4, 4: KA = 3,8

11) Autoliikkeessä pyörii lähes joka päivä henkilö tai ryhmä henkilöitä, joista ei käytännössä ole liikkeelle kuin haittaa ja he rasittavat henkilökuntaa jatkuvasti turhaan. Pyrin hyvän maun rajoissa käyttäytymiselläni ohjaamaan heidät pois liikkeestä tai jollain muulla keinolla saada heidät lähtemään. (1 =en puutu asiaan, 5= puutun asiaan heti sen huomattessani).

Vastaukset: 3, 2, 2, 2, 4: KA = 2,6

12) Yhteistyökumppaneiden merkitys autoliikkeellemme - tähän mukaan luetaan: autokorjaamot, peltikorjaamot, maalarit, varaosaliikkeet, rengasliikkeet, autokatsastus, sponsorointi, mainonta ja kaikki muukin toiminta joka on olennaista autoliikkeellemme.(1= ei merkitystä, 5=todella suuri merkitys)

Vastaukset: 5, 5, 4, 5, 5: KA = 4,8

13) Asiakas soittaa minulle puhelimella ja on kiinnostunut autosta, joka on merkattu minulle. Pyrin puhelussa: 1) rehellisyyteen puhuessani myyntikohteesta, 2) asiakkaan tarpeiden kartoitukseen, 3) nopeaan kaupantekoon, 4) saamaan asiakkaan paikalle katsomaan autoa helpottaakseni tilannetta molempien osapuolien kannalta, 5) ottamaan vaihtoautosta mahdollisimman paljon selvää ennen kuin kutsun asiakasta paikalle.

Vastaukset: 5, 1, 1, 4, 3: KA = 2,8

Kiitos vastauksista!

